



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: "...jeśli będziemy ze sobą rozmawiać..." : o aksjologicznym wymiarze rozmowy myśli kilka

Author: Romualda Piętkowa

Citation style: Piętkowa Romualda. (2003). "...jeśli będziemy ze sobą rozmawiać..." : o aksjologicznym wymiarze rozmowy myśli kilka. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), "Porozmawiajmy o rozmowie : lingwistyczne aspekty dialogu" (S. 202-212). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Romualda Piętkowa

Uniwersytet Śląski
Katowice

...jeśli będziemy ze sobą rozmawiać... O aksjologicznym wymiarze rozmowy myśli kilka

Fenomen rozmowy – oświetlany z wielu stron – stanowi przedmiot rozważań socjolingwistów, pragmatyków, genologów, literaturoznawców. Znajduje się w centrum zainteresowania filozofii spotkania i filozofii dialogu. Jeśli sytuację komunikacyjną i antykomunikacyjną rozpatrywać jako awers i rewers relacji międzyludzkich, to konstatacje wielu obserwatorów i komentatorów współczesności prowadzą do wniosku, że to nie bycie razem, ale wzajemne unikanie oraz separacja stały się najważniejszymi strategiami przetrwania człowieka w świecie postindustrialnym, w świecie oplatającej go wszechobecnej sieci informatycznej oraz w świecie wirtualnej rzeczywistości. Specyfika konferencji internetowej daje możliwość podjęcia rozmowy w świecie tekstów – jak komunikację za pomocą medium pisanego określa RiocoEUR. W moim tekście rozmawiam z uczestnikami konferencji i naszymi wspólnymi lekturami, stąd nie ma w nim przypisów, które niewątpliwie, tak jak *postscriptum*, są gatunkiem pisma.

Czym jest więc rozmowa w wieku kurczenia się czasu i przestrzeni?

Pytanie o definicję rozmowy jest pytaniem o rozmowę *sensu largo* i rozmowę *sensu stricto*. Małgorzata Kita wskazuje na „rozmytość pojęcia ‘rozmowa’ istniejącą zarówno w języku naturalnym, potocznym, jak i w języku naukowym. W tym ostatnim słowo *rozmowa* funkcjonuje jako nazwa gatunku mowy i przybliżony synonim terminu przejętego z nauk socjologicznych, a zaaklimatyzowanego w badaniach lingwistycznych jako *inte-*

rakcja werbalna. Jeszcze szerzej można powiedzieć, że to również równoznacznik lub bliskoznacznik *dialogu*, a nawet *komunikacji językowej* typu *face to face*.”

O ile rozmowa w szerokim znaczeniu jest synonimem interakcji werbalnej, o tyle rozmowa *sensu stricto*, która jest przedmiotem mojego zainteresowania, pozostaje w opozycji do *rozmowy o niczym*, *rozmowy o pogodzie*, *zdawkowej rozmowy*, *rozmowy salonowej*, *konwersacji*. Aleksander Wilkoń – wskazując różnice między rozmową a konwersacją – uważa, że konwersacja, zgodnie ze znaczeniem ustalonym w polszczyźnie, „jest typem rozmowy kulturalnej, nie pozbawionej elementów estetycznych, gier językowych, konwenansów, staranności, a nawet pewnej sztuczności przeciwstawiającej ją naturalnej rozmowie”. Przegląd kontekstów poczyniony przez Elżbietę Kuryło i analiza znaczeń słownikowych oraz poświadczonych w przysłowkach, jaką przeprowadza Bożena Taras, dowodzą, że prototypową cechą rozmowy jest ustność. Potwierdza to zarówno etymologia, jak i łączliwość leksemu *rozmowa*, która pozwala na wyodrębnienie faset:

- bezpośredni kontakt uczestników rozmowy typu *face to face* – *rozmowa w cztery oczy*, *sam na sam*;
- percepcja rozmowy kanałem słuchowym – *odgłosy*, *strzępki rozmowy*; *rozmowa podsłuchana*, *zastyszana*, *usłyszana*; *słyszeć*, *podsłuchiwać rozmowę*;
- natężenie rozmowy – *cicha*, *stłumiona*, *hałaśliwa rozmowa*; *szmer*; *rozmowa cichnie*, *milknie*, *ożywia się*.

Znaczenia ewokowane przez związki frazeologiczne wprowadzają jeszcze inne konotacje rozmowy. Językowy obraz rozmowy w polszczyźnie kształtują niewątpliwie: szczerość, bliskość i serdeczność jako polskie skrypty kulturowe. Znajdują one wyraz w łączliwości leksemów: *rozmowa*, *rozmawiać*, *nocne rodaków rozmowy*, *szczery aż do bólu*, *chwila rozmowy*, *szczerą rozmową*, także przez zaprzeczenie: *nie rozmawiać* (‘obrazić się’, ‘zerwać kontakt’). Bliskość w znaczeniu psychicznym i porozumienie wyrażają związki: *rozmowa oczu* i *rozmowa bez słów*. Powiedzenie *rozumieją się tak dobrze*, że *nie muszą rozmawiać* tylko pozornie zaprzecza, że w rozmowie nie jest istotne porozumienie, gdyż już nie muszą rozmawiać.

W esencjonalnej definicji rozmowy Wierzbickiej ważne jest podkreślenie potrzeby kontaktu ze strony mówiącego: *mówię to, bo chcę, żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego*, a także przekonanie nadawcy o potrzebie kontaktu ze strony odbiorcy: *sądzę, że i ty chcesz, żebyśmy mówili różne rzeczy jeden do drugiego*. Gotowość do rozmowy przejawia się nie tylko w chęci informowania, ale również w pragnieniu podtrzymania kontaktu. Wzorzec gatunkowy utrwalony w świadomości użytkowników języka zawiera następujące komponenty: kto z kim rozmawia (uczestnicy), o czym (temat) oraz zmiana ról nadawczo-odbiorczych. Świadomość gatunkowa rozmówców sprawia, że podejmowane przez nich działania sprzyjają powodze-

niu komunikacji. Nawiązać rozmowę pozwala spełnienie społecznie organizowanych i sankcjonowanych reguł:

- konkretność rozmówców;
- bezpośredniość kontaktu językowego;
- wzajemna otwartość i szacunek partnerów względem siebie;
- wzajemna akceptacja ról społecznych;
- szczerłość i prawdomówność rozmówców;
- gotowość wzięcia odpowiedzialności za swoje słowa.

Rozmowa – definiowana za pomocą kategorii naturalnych: co ludzie myślą, mówiąc: *porozmawiajmy // porozmawiajmy o...* – różni się od konwersacji i innych gatunków mowy tym, że jej perlokucja ma wymiar aksjologiczny. Tak to określa Gadamer: „Tam, gdzie rozmowa się powiodła, coś nam pozostało, coś w nas pozostało, co nas odmieniło.” Perspektywę aksjologiczną rozmowy tworzą następujące komponenty: szczerłość, bliskość, porozumienie. Chciałabym jeszcze dodać: ważkość, istotność rozmowy. Rozmowa (stereotypowo: *prawdziwa* – czyli ‘taka, jaka powinna być’) w ujęciu Goffmana zakłada wzajemnie bezpośrednią obecność dwu lub więcej uczestników, którzy współtworzą i wspólnie podtrzymują wzajemnie zaakceptowane ognisko wizualnej i poznawczej uwagi. Jeszcze mocniej fenomen rozmowy jako wartości podkreśla definicja Viona (przyczocona przez Elżbietę Kuryło za Małgorzatą Kitą) wymieniająca takie cechy, jak: „symetryczny stosunek ról, zdecydowana dominacja współpracy nad współzawodnictwem, cel wewnętrzny, czyli nastawienie na kontakt i potwierdzenie związków społecznych, nieformalność funkcjonowania”. Każdy składnik rozmowy może nabrać wartości aksjologicznej. „Spotkanie z Drugim – rozmowa, która ma prowadzić do porozumienia – musi toczyć się niespiesznie” – zauważa Bożena Witosz i dodaje: „To czas, swój czas, który oddajemy do dyspozycji partnerowi umożliwia budowanie i odczuwanie relacji współuczestnictwa, a więc: partnerstwa, gotowości słuchania, szacunku i serdeczności dla Drugiego, akceptacji, otwarcia się na Innego. [...] Czas staje się tutaj warunkiem przedwstępnym spotkania.” To, że czas jest wartością rozmowy, poświadcza język – *ktoś prosi o chwilę rozmowy, poświęcamy komuś czas*, spotykając się z nim i rozmawiając. Czas, obok wymiaru fizycznego, ma także wymiar aksjologiczny – aby rozmawiać, trzeba mieć czas.

Definicja to czy mit?

Zaproszenie do dyskusji Olga Wolińska rozpoczyna zdaniem *Dopóki trwają rozmowy, jest nadzieja na pokój*. Człowiek, i prywatny, i publiczny, zachowuje wiarę w wartość rozmowy.

Kilka lat temu napisałam wspólnie z Bożeną Witosz artykuł *Kryzys rozmowy jako sygnał przeobrażeń modelu językowych interakcji*. Myśli w nim zawarte podjęła Iwona Loewe, pisząc o powszechnym odczuciu kryzysu rozmowy przez osoby, którym „nieobca jest refleksja nad przemianami

społecznymi, transformacjami sposobów porozumiewania się człowieka z Drugim, w tym także refleksja nad językiem tejże komunikacji”. Zauważa niepokojący wpływ mediów, w których dominują *quasi*-dialogi oraz pozorna interaktywność, na codzienną komunikację, i konkluduje: „Rozmowa dziś przeistacza się w mówienie o... w obecności kogoś, wykorzystując cytaty z mediów i reklam, pozostawiając bez możliwości zabrania głosu Drugiego, czyli zdegradowania jego roli jako interlokutora.”

Jednocześnie rozmowa jest wszechobecna w mediach, przede wszystkim w telewizji rozmawiają politycy z dziennikarzami, prezenterzy ze sławami. Mnożą się programy typu: *Porozmawiajmy o...*, *Rozmowa z...*, *Szczerze rozmowy*, *W cztery oczy*, *Forum dyskusyjne*, *talk show*, a ostatnio *reality show*. Rozmowa jako atrakcyjny „chwyt reklamowy” jest używana na wszelkie sposoby. „Kampania reklamowa Telekomunikacji Polskiej przekonuje nas w potocznie nacechowanym sloganie: *To ludzka rzecz – pogadać*, pomimo że w *spotach* reklamujących tanie połączenia międzymiastowe rozmawiają nawet renifery, zapałki czy bułki” – zauważa Katarzyna Wyrwas. Wszyscy rozmawiają o wszystkim. Na szerokie spektrum tematyczne rozmowy wskazywała w klasycznej rozprawie Stefania Skwarczyńska: „Treścią rozmowy może być wszystko. Nie ma treści, która by się mniej lub więcej nadawała jako przedmiot rozmowy; od najpoważniejszych do najlżejszych wszystkie są najzupełniej równouprawnione”.

Dzięki wymiarowi aksjologicznemu rozmowy jako spotkania – możliwości rozmawiania o wszystkim i warunku porozumienia – jest ona bardzo wiarygodnym środkiem socjotechnicznym w mediach, przede wszystkim w reklamie. Szczególnie obecnie, kiedy chaos, pośpiech i erozja struktur społecznych wpływają destrukcyjnie na kontakty między ludźmi.

„Coraz szybszy, gwałtowniejszy rozwój cywilizacji sprawia, że ludzie oddalają się od siebie, a przecież, choć wydaje to paradoksalne, im jesteśmy bardziej dalecy, tym bardziej pragniemy bliskości drugiego człowieka – konstatują Małgorzata Karwatowska i Paweł Nowak, pisząc o pragnieniu – obok zrozumienia, akceptacji i podziwu – najzwyczajszej rozmowy, która odbywa się „w warunkach i klimacie intymnej bliskości, a oblicze naszego rozmówcy jest twarzą kogoś przyjaznego, życzliwego, osobiście przejętego moimi sprawami”. Rozmowa w reklamie jest swoistym *mitem*. Jej magiczny wpływ na ludzką wyobraźnię oraz jej niewiarygodna skuteczność perswazyjna biorą się stąd, że reklama opowiada o świecie. I co ważne – nie o takim, jaki on jest, ale o takim, jakim być powinien. Zaspokaja więc marzenia i pragnienia. Efektywna reklama w przejrzysty i atrakcyjny sposób strukturalizuje sferę marzeń i iluzji, jakimi karmi się psychika odbiorcy. Wszyscy pragniemy, aby komunikacja przebiegała według reguł konwersacyjnych Grice’a. A te pragnienia realizuje reklama:

Teraz grosze wystarczą, żeby pogadać. W promocji Plusa minuta rozmowy z trzema wybranymi osobami kosztuje tylko 5 groszy. Kup jeden z markowych telefonów po promocyjnej cenie, wybierz taryfę CZĘSTO i rozmawiaj ze swoimi bliskimi za grosze w dzień i w nocy, przez cały rok. Płać mniej. Rozmawiaj jak lubisz.

Realizuje aż w nadmiarze. Budowanie świata marzeń w wirtualnej rzeczywistości stałego kontaktu i rozmowy nie mających odpowiedników w rzeczywistości życia codziennego, w którym brak porozumienia i kryzys rozmowy, stanowi swoiste *signum temporis*. Przywodzi na myśl koncepcję Baudrillarda: *simulacrum* jako kopia bez oryginału. Reklama udaje prawdziwą rozmowę, której nie ma w rzeczywistości społecznej. Idealny świat reklam rozmowy buduje świat *simulacrum* – świat kopii bez oryginału, iluzji wirtualnej rzeczywistości.

Rozmowa jest semiotycznie wyeksploatowana, a reklama jest nią nasycona / przesyciona? Badacze reklamy, na przykład Jacek Kall, Andrzej Pitrus, zauważają, że jeżeli reklama jest zbyt natrączywa i rozpoznawana przez odbiorcę jako reklama, odbiorca odrzuca treści w niej zawarte. Trzeba zastosować takie techniki perswazyjne, które przewyżczą jego nieufność. Agencje reklamowe, aby spowodować wzrost akceptacji dla treści przekazywanych w reklamie, stosują różne techniki. Jedną z nich jest mutacja rozmowy i wywiadu jako składnika *public relations*. Ilustracją też artykułu Katarzyny Sujkowskiej są wywiady naśladujące konwersację, a wskazujące na potrzebę rozmowy jako kontaktu oraz narzędzie niezbędne do permanentnego komunikowania się niezależnie od czasu i miejsca. A to zapewnia telefon komórkowy. W cytowanych fragmentach wywiadów czytamy: *Telefon komórkowy zawsze nosimy przy sobie – tak jak okulary, portfel...* Jest on niezastąpiony i niezbędny w kontaktach zawodowych i rodzinnych:

...bez przenośnego telefonu nie ma dziś normalnego życia, zwłaszcza dla osób tak zajętych jak ja. On bowiem zapewnia mi stały kontakt z rodziną... [Rozmawiam] często w samochodzie, korzystając z komórki z zestawem głośno mówiącym, bo wówczas nie tracę czasu... Moja cała rodzina używa tych telefonów. Żona rozmawia bardzo często, ja kontaktuję się głównie w sprawach organizacyjnych i domowych.

W tego typu komunikacji liczą się intencje i cele komunikacyjne nadawcy i odbiorcy polegające na stałej możliwości kontaktu.

W tekście dołączonym do kalendarza jednej z firm telefonii komórkowej sterującym zachowaniami potencjalnych nabywców telefonów komórkowych zauważamy realizację wymiaru aksjologicznego. Telefony komórkowe zaspokajają już nie potrzebę informacji, prestiżu, kontaktów zawodowych, ale potrzebę kontaktu, spotkania, porozumienia, wymiany myśli.

I to wszystko oferuje Plus GSM, który *zmienia świat na PLUS*. W formie trybu warunkowego reaguje na kryzys rozmowy, niosąc pocieszające przesłanie: *Jeśli będziemy ze sobą rozmawiać, komunikować się, wymieniać myśli i informacje, o wiele łatwiej porozumiemy się, unikniemy konfliktów i sporów*.

Na aspekt porozumiewania kładzie nacisk uzasadnienie zdobycia przez kalendarz głównej nagrody na XII Ogólnopolskim Przeglądzie Kalendarzy VDICAL 2001: „Dużym problemem we współczesnym świecie jest umiejętność komunikacji – niekoniecznie w technicznym znaczeniu. Chodzi o to, by ludzie mogli ze sobą rozmawiać i dochodzić do porozumienia.” Istota porozumienia, ogniskująca się wokół takich słów, jak: *mówienie, słuchanie, kontakt, spotkanie, połączenie, przekaz, dialog, komunikacja*, stała się inspiracją dla twórczej dyskusji i współpracy znanego malarza – Rafała Olbińskiego i młodego poety – Szymona Muchy, którzy za pomocą języka obrazu i komunikatu językowego przedstawili pragnienia ludzi dążących do kontaktu oraz ich tęsknotę za pełnią porozumienia.

W kalendarzu „obraz malarza i miniatura poety” nie pozostają – jak moglibyśmy się tego spodziewać po przeczytaniu notki informacyjnej o zdobyciu przez kalendarz prestiżowej nagrody – w bezpośredniej styczności na planszach poszczególnych miesięcy. Teksty są umieszczone na dwóch dodatkowych stronach. Jedna z nich jest wspólną deklaracją malarza i poety, a druga zawiera dwanaście tekstów zamieszczonych między dwunastoma ilustracjami. Osoba patrząca na kalendarz bezpośrednio odbiera sensory niesione przez ten materiał promocyjno-reklamowy na podstawie obrazu Olbińskiego (bez komentującego go tytułu – tytuły towarzyszą bowiem tylko miniaturom obrazów na osobnej stronie) i umieszczonego nad nim logo Plus GSM.

Jakie treści przekazuje znak ikoniczny i jak działa na odbiorcę?

Obrazy Olbińskiego w wysublimowanej formie oraz przyjaznej kolorystyce – zieleń przyrody i błękit bądź granat nieba – wprowadzają składnik estetyzacji przedmiotu użytkowego, a zarazem przekazu reklamowego, jakim jest kalendarz. Pozornie daje to odbiorcy więcej swobody, a jednocześnie podprogowo wpływa na jego ogląd rzeczywistości. Z dwunastu obrazów przedstawiam i omawiam cztery, zdając jedynie relację z symboliki i wymowy pozostałych. Towarzyszą one miesiącom: styczniowi – *Powrót Ulissesa* (obraz 1.), majowi – *Niewinność grzecznościowych intencji* (obraz 2.), wrześniowi – *Różne stopnie równości* (obraz 3.) i grudniowi – *Tryumf dobrych intencji* (obraz 4.).

Do cyklu obrazów można odnieść uwagi Mirosława Łesyszaka o opowieści reklamowej (*Mity opowieści reklamowej* w tomie *Praktyki opowiadania* pod redakcją B. Owczarka, Warszawa 2001), która:

– „jest formą globalnej komunikacji, uniwersalizowanym przekazem docierającym do wszystkich członków nowoczesnych społeczeństw,

- jest formą reakcji na kryzys społeczny,
- jest formą mediatyzacji przeciwieństw, chroniącą psychikę ludzką przed dysonansem poznawczym i dezintegracją jako jego konsekwencją,
- jest opowieścią pocieszycielską, upraszczającą struktury oraz dysponujący rozbudowanym systemem tabu (obłożone są nim wszystkie wartości znajdujące się po stronie chaosu),
- jest opowieścią formułiczną opierającą się na stałych matrycach narracyjnych, redukującą do maksimum wszelką literacką redundancję,
- jako opowieść formułiczna odwołuje się do tzw. heurystyk sądzenia – czyli skrótów myślowych jak stereotypy, klisze, schematy itp.,
- ma swoich stałych bohaterów (protagonistów) uosabiających siły porządku i chaosu.”

Obecne na każdym obrazie postacie kobiet i mężczyzn są nieskończenie odległymi od siebie mikrokosmosami, między którymi brak wzajemnego zrozumienia uniemożliwia rozmowę. Na dwóch z nich na pierwszym planie znajduje się duża sylwetka kobiety (z prześwitującym przez nią krajobrazem – zob. obraz 3.) i niewielka mężczyzny na drugim planie. Brak symetrii w wielkości sylwetek niewątpliwie jest też nasemantyzowany: to mężczyzna stara się nawiązać kontakt lub kobieta marzy o tym, aby go podjąć.

Powtarzają się symbole obrazujące topos braku porozumienia, nieobecności i alienacji. Są to przeszkody przestrzenne: splątany labirynt, zamknięta w kręgu kolejka, bezmierne morze, płynąca rzeka, rozległa równina, okno dzielące przestrzeń i zamykające w sobie przeszłość, lina, która jest za krótka, na wpół odsłonięta kotara. Zawsze jest to przestrzeń, którą trzeba pokonać: daleka droga, ścieżki, które łączą się w korzenie drzewa, obszar bezkresnego nieba omiatanego światłem latarni morskiej. Rysuje się jednak nadzieja na porozumienie. Dają ją: wstęga sukni (zob. obraz 1.), połączone korzenie drzewa, promień światła latarni, kładka podtrzymywana przez balony.

Uderza bezruch postaci kobiet zapatrzonych w głąb siebie i sylwetek mężczyzn zatrzymanych w ruchu. Przejawem synchronizacji interakcyjnej, czyli tzw. zachowania lustrzanego, są: wzajemne zamknięcie, mimika twarzy i brak kontaktu wzrokowego, które powodują, że postacie są wyalienowane, samotne i obce. Przedstawione na obrazach: gesty zamknięcia sylwetek, które nie patrzą na siebie, i twarze z nic nie mówiącymi oczyma, martwym wzrokiem ewokują sytuacje antykomunikacyjne. Podwójnym symbolem jest stół, który i dzieli, i łączy (obraz 2.). Dzieli – gdyż jego powierzchnia, wypełniona pejzażem nocy i dnia wielkiego miasta, złamuje się ukośnie, a łączy – bo mężczyzna i kobieta, siedząc przy stole, pozostają w przestrzennej relacji współpracy. Pokój jest otwarty na panoramę Warszawy, a na ścianach widać budujące nastrój obrazy Edwarda Muncha *Madonna* i Pabla Picassa *Sen*. Smutek zamyślonych samotnych postaci, nie patrzących na siebie, wydaje się jednak nie do przezwyciężenia. Podobnie jak



Obraz 1. R. Olbiński *Powrót Ulissesa*



Obraz 2. R. Olbiński *Niewinność grzecznościowych intencji*



Obraz 3. R. Olbiński *Różne stopnie równości*



Obraz 4. R. Olbiński *Tryumf dobrych intencji*

w wierszach analizowanych przez Artura Rejtera można zauważyć „niemoc komunikacyjną”.

Skąd taki koncept reklamy *à rebours*?

Obrazy są punktem wyjścia wnioskowania odbiorcy. Taka reklama niczego mu nie narzuca, do niczego nie przymusza, niczym nie zniewala. Odczytanie obrazów jako serii opowieści mających ten sam schemat narracyjny: *On i ona nie rozumieją się, coś ich dzieli, coś ich może połączyć*, odwołujący się do stereotypów mentalnych i klisz językowych, prowadzi do wniosku: *jesteśmy tacy, jak oni, nie chcemy być tacy, jak oni*, i pytań: *co zrobić, żebyśmy nie byli tacy, jak oni? i jak to zrobić?*

Znak ikoniczny umieszczony w kalendarzu pełni funkcję perswazyjną. Obrazy Olbińskiego cechuje perswazja, która nie jest natrętna, pozwala odbiorcy na autonomię myślenia. Nastrój oczekiwania, miejsce głębokich nostalgicznych tęsknot i karmiącej się nimi wyobraźni, bezowocnych poszukiwań i próżnych ucieczek z degradującej umysł rzeczywistości dnia codziennego, tworzy fundamentalny wymiar kondycji ludzkiej – metonimiczny Greimasowski „ekran niedoskonałości” sytuacji rzeczywistej.

Przeświecający przez postacie pejzaż, pomysł rodem z René Margritte’a, sugeruje zwycięstwo nad przestrzenią – dzięki telefonowi, który kupimy...

Jeżeli uznać, że czas jest parametrem rozmowy w wymiarze fizycznym i aksjologicznym jako wartość, to proponowany przez telefony komórkowe kontakt, jest limitowany czasem. Człowiek z konieczności staje się polichroniczny, jak uważa Hall, czyli robi wiele rzeczy w tym samym czasie. Daleki jest od poświęcania czasu uważnej uwagi Drugiemu. Tak o czasie pisze Lévinas: „Czas nie jest faktem izolowanego i samotnego podmiotu, lecz jest on samą relacją podmiotu z drugim [...] Banalne jest stwierdzenie, że nigdy nie istniejemy w pojedynkę. Jesteśmy otoczeni bytami oraz rzeczami, z którymi nawiązujemy relacje poprzez wzrok, dotyk, w sympatii, we wspólnej pracy – jesteśmy z innymi.”

Słowa Lévinasa mogą być komentarzem do ukrytej na dodatkowej zielonej stronie wspólnej deklaracji Olbińskiego i Muchy, której początek cytowałam w tytule: *...jeśli będziemy ze sobą rozmawiać...*, a teraz przytoczę zakończenie: *Rozmowa, komunikowanie się umożliwi nam lepsze wzajemne zrozumienie i nawiązywanie kontaktu, czyli zmianę świata na PLUS.*

Kalendarz jest uzupełniony również stroną z poetyckimi refleksjami Muchy. Formuły te korespondują z malarskimi pomysłami i realizacjami Olbińskiego:

Nawet jeśli nie jesteśmy sami, kto wie, może tylko my potrafimy mówić? tylko my w całym świecie. My i anioły. Zdaje się, że na początku naprawdę było Słowo.

A może mówić, to jeszcze za mało, by się porozumieć? Istnieje tyle języków i w każdym można ponarzekać na sąsiada, modlić się o deszcz, wyznać komuś uczucie, tylko co z porozumieniem?

To proste! Wystarczy słyszeć, mówić, słyszeć, mówić... Proste? Trzeba słyszeć i chcieć słuchać, słuchać i móc słyszeć.

Zwierzęta wyczuwają zapach strachu i wiele innych. Ludzie obserwują swoją mimikę, przyglądają się ruchom ciała, choć posiadają przywilej wymiany myśli za pomocą słów. To prawdziwy przywilej, to sztuka!

Nie zawsze możliwe jest spotkanie dwojga ludzi, którzy chcą porozmawiać. Aniołom nie wiodną przecież skrzydła w locie, a ludzie nie rezygnują z rozumu. Nauczyli się rozmawiać na odległość.

***Kontakt.** Kiedyś mogliśmy się kontaktować, dzisiaj możemy być w kontakcie, nawet bez butów siedmiomilowych i latających dywanów... Już, teraz, ile dusza zapagnie.*

Przywilej mowy, rozum, umiejętność poukładania materii w taki sposób, by mogła ponieść w siną dal najbardziej uczuciowy przekaz, to chyba sporo, jak na te parę tysięcy lat cywilizacji.

I żeby o sobie nie zapomnieć, nauczyli się ludzie utrzymywać łączność, bo dzięki niej możliwy jest dialog.

*Pisaliśmy zatem listy i czekaliśmy długo na odpowiedź, aż pojawiło się nowe znaczenie słowa **połączenie**. Czas i odległość nie muszą już być torturą dla kochających się ludzi, przeszkodą w interesach.*

*Język nie zawsze ułatwia zrozumienie, tyle konfliktów zrodziło się przez nierozważnie wypowiedziane słowa. Zrozumienie, pojednanie zwaśnionych, rodzi się często w długich rozmowach, w stałym kontakcie, dzięki **komunikacji**. Kto się komunikuje, potrafi mówić, słyszeć i słuchać.*

Sformułowania słowne podkreślają percepcję rozmowy za pomocą kanału słuchowego, wyjątkowość rozmowy jako formy komunikowania oraz jej istotę, jaką jest porozumienie, a także – a może przede wszystkim – nośnik rozmowy pokonujący czas i przestrzeń.

Obietnicą połączenia jest finałowy, grudniowy, obraz zatytułowany *Tryumf dobrych intencji*, umieszczony również na okładce kalendarza (obraz 4.). Pomost rozpostarty nad wijącą się na ziemi rzeką tworzy tęcza. Po tęczy, którą za chwilę połączy biały ptak przynoszący jej brakujący fragment, zbliżają się ku sobie postacie kobiety i mężczyzny. To dzięki tęczy marzeń pokonają dzielącą ich na ziemi przestrzeń. W ostatnim tekście na osobnej stronie, którą można przypisać temu miesiącowi, znajduje się apel o porozumienie i zgodę:

*Skinienie głowy, podanie ręki, zielone światło, tyle znaków i symboli wymyślono, by oznajmić sobie wzajemnie „**zgoda między nami**”. A zgodę poprzedza przecież dialog. Rozmawiajmy ze sobą!*

Proces inferencyjny u odbiorcy – patrzącego przez cały miesiąc na odpowiednią stronę kalendarza – pragnącego uczynić ten przekaz spójnym, można przedstawić w postaci ciągu:

➤ *między kobietą i mężczyzną nie ma kontaktu (świadczą o tym przeszkody i usytuowanie postaci), więc...*

- oni są samotni, ale...
- pojawia się możliwość połączenia (wstęgi, spirale, sploty, kładka, stół, szyny, światło latarni, droga wysnuta ze spiralnie ukształtowanej sukni Penelopy), czyli...
- samotność można przezwyciężyć za pomocą połączenia, a...
- najlepiej łączy telefon komórkowy. Stąd blisko już...
- nie będę samotna // samotny, kupując...
- telefon komórkowy, który zapewnia to, że...
- głos bliskiej osoby można wywołać bez czarów, właściwie można go nosić przy sobie; czary czy też nie, w każdym razie zupełnie nowa **relacja**.

Myśli kilka o wymiarze aksjologicznym rozmowy zakończę pytaniem: Czy komunikacja za pomocą telefonu komórkowego jest remedium na brak porozumienia, kryzys rozmowy czy kolejną iluzją komunikacji – kopią bez oryginału?

„... si nous parlerns l'un à l'autre...” Quelques remarques sur l'aspect axiologique de la conversation

Résumé

Dans la première partie de l'article l'auteur démontre la spécificité de la conférence sur l'Internet qui permet d'entamer une conversation dans le monde des textes, et parle aussi aux participants de la conférence. Elle s'intéresse à l'aspect axiologique de la conversation comme un entretien. Dans la deuxième partie de l'article l'auteur s'occupe de la conversation dans la publicité en tant que moyen sociotechnique utile dans les médias. Elle analyse le calendrier de l'an 2001 de l'une des entreprises vendant les téléphones sans fil qui est une réalisation intéressante de l'aspect axiologique de la conversation.

La conversation est en quelque sorte un mythe. Elle satisfait les rêves et les désirs. Une publicité effective structure la sphère des rêves et des illusions dont se nourrit le psychisme du destinataire d'une manière claire et attirante. Les images de Rafał Olbiński présentent „l'impuissance communicationnelle” dans le monde d'aujourd'hui et le téléphone sans fil ne satisfait plus le besoin de l'information, du prestige, des contacts professionnels mais il satisfait le besoin du contact, de la rencontre, de l'entente, de l'échange des idées. La question suivante posée à la fin de l'article reste ouverte: est-ce que la communication à l'aide du téléphone sans fil est un remède contre le manque de l'entente, contre la crise de la conversation ou tout au contraire, elle constitue une autre illusion de communication - une copie sans original?

...if we talk to each other.. A few remarks on the axiological dimension of conversation

Summary

Showing the specific character of the Internet conference, the author talks to the participants. She is concerned with the axiological dimension of conversation as a meeting. In the second part of the article she refers to conversation, which is used as a very effective means in advertising. The example studied is the 2001 calendar made for one of the mobile phone companies.

The conversation in advertising is a kind of myth, which is meant to satisfy certain dreams and desires. Rafał Olbiński's pictures present 'communicative impotence' of the modern world, while the mobile phone no longer satisfies the need for information and prestige, but simply the need for contact, exchanging views, mutual understanding. At the end of the article we find the open question: Is the mobile phone communication a remedy for the lack of understanding, the crisis of conversation or is it another communication illusion, a copy without the original?

13015